

— GIPFELTREFFEN FÜR DIE ZUKUNFT
Von neuen Messekonzepten bis zur Entwicklung der
Innenstadt: Fünf Gespräche für den Tourismus von morgen

— WIE SEHR FEHLT EUCH DER TOURISMUS?
Hamburgerinnen und Hamburger antworten

— NEUE PERSPEKTIVEN
Ein Zukunftsforscher und eine Fachjournalistin über
Hamburgs Stärken – und was ein Reiseblogger rät

Gastliebe

Anpacken

Tourismus Report
Hamburg*

Sonderausgabe 5 GIPFELTREFFEN FÜR DIE ZUKUNFT

Mit Amelie Deuffhard, Uwe Bergmann,
Bernd Aufderheide, Matthias Wolk,
Carmen Szkolaja, Dr. Imke Moje,
Alexandra Bagehorn,
Matthias Kleinertz, Frederik Braun,
Sophie Lehmann und
Thomas Imbusch

Inhalt

FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Zukunft, jetzt.

— Wie macht man eigentlich ein Heft für den Hamburger Tourismus, wenn man nicht weiß, was in naher Zukunft passiert? Man macht ein Heft genau darüber: über die Zukunft des Hamburger Tourismus. Natürlich wissen wir bei Gastliebe ebenso wenig wie Sie, wie sich die Pandemie genau entwickeln wird, wann die ersten Türen sich öffnen und wir wieder unbeschwert Museen, Barkassen, Theater, Festivals und mit Freundinnen und Freunden das nächste Lokal besuchen dürfen. Aber Hamburgs Gastgeberinnen und Gastgeber, also alle, die im weitesten Sinne im Hamburger Tourismus engagiert sind, schmieden Pläne. Wir haben für diese Ausgabe zu fünf Gipfeltreffen geladen, in denen es um die Entwicklung der Innenstadt und die Messe von morgen, aktuelles Krisenmanagement, Einzelhandel, Besucherströme und natürlich die Zukunft der Fachkräfte geht. Interviews unter Corona-Bedingungen, mit Masken, Abstand, Lüften und allem, was dazu gehört. Wir hoffen inständig, dass diese Maßnahmen bald nicht mehr nötig sind, und bedanken uns sehr herzlich bei allen Beteiligten. Sollten auch Sie Vorschläge, Ideen, Pläne haben, über die wir zukünftig berichten sollen – immer her damit!

Bleiben Sie gesund!
Ihre Redaktion

gastliebe@hamburg-tourismus.de



Lauter Premieren! Bis auf Matthias Wolk und Bernd Aufderheide (VRtual X und Hamburg Messe, u.) begegneten sich alle Interviewpartner*innen zum ersten Mal. Ob Kampagnelchefin Amelie Deuflhard und Event-Spezialist Uwe Bergmann (l.) demnächst gemeinsame Sachen machen?



Rothenburgsort, Altonaer Fischmarkt, Jungfernstieg

Thomas Imbusch, Sophie Lehmann und Frederik Braun (r.) trafen sich zwischen lauter Grundkisten, Imke Moje und Carmen Szkolaja (u.l.) hielten dem Nieselregen stand, Alexandra Bagehorn und Thomas Kleinertz hatten es – mit Abstand – etwas gemütlicher. Viel zu bereden hatten sie alle!



04 — Die Zukunft der Innenstadt

Ein Rundgang mit Uwe Bergmann und Amelie Deuflhard

10 — Die Messe von morgen

VRtual-X-Chef Matthias Wolk und Bernd Aufderheide (Hamburg Messe) trafen sich im Brahm's Kontor

15 — HHT-Kampagne

Der Claim „Weil wir Hamburg sind“ und was dahintersteckt

16 — Tourismus-Umfrage

Was denken eigentlich Hamburgerinnen und Hamburger über fehlende Gäste?

18 — Krise braucht Klartext

Eine Debatte mit Thomas Imbusch, Sophie Lehmann und Frederik Braun

23 — Was sagen die Medien?

Abendblatt, Mopo, NDR – drei Statements

24 — Klasse statt Masse

Wie Alsterhaus-Chefin Alexandra Bagehorn und „Madison“-Hotelchef Thomas Kleinertz die Zukunft sehen

28 — Blogger & Experten

Was uns ein Reiseblogger, ein Zukunftsforscher und eine Fachjournalistin raten

30 — Mehr Fachkräfte

Warum der Fachkräftemangel bleibt und welche Chancen im Digitalen liegen

34 — Auf die Zukunft!

Wie geht es Azubis und Fachkräften?



»Kultur und Freizeit sind die Zukunft«

Was wird aus Hamburgs Innenstadt? Welche Konzepte und Ideen können das Areal von der Mönckebergstraße bis in die HafenCity beleben? Ein Spaziergang mit Kampnagel-Intendantin Amelie Deuflhard und Event-Spezialist Uwe Bergmann

PRODUKTION & MODERATION — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger



Unermüdlich im Einsatz für Kultur und Freizeit in Hamburg: Amelie Deuflhard und Uwe Bergmann, hier beim Zwischenstopp auf der 1904 errichteten Oberhafenbrücke. Das dahinter liegende Oberhafenquartier soll erhalten bleiben, nur drum herum wird alles anders: So entstehen hinter den Güterhallen u. a. Sportanlagen für die Schulen der HafenCity. Außerdem wird eine Brücke zum Großmarkt und eine Unterführung zur U-Bahnstation HafenCity Universität gebaut. Gut zu wissen: Die Grundstücke mit den Güterhallen sind städtisches Eigentum



Maskenball auf der Mönckebergstraße. Amelie Deuffhard (r.) sprudelt nur so vor Ideen, wie man Karstadt Sport zukünftig bespielen könnte, Uwe Bergmann (l.) steht dem in nichts nach. Mit dabei: Kulturredakteur Daniel Kaiser vom NDR



Auf dem Weg Richtung Markthalle und Deichtorhallen: Der ehemalige Blumenmarkt wurde 1976 zur Konzerthalle, der Großmarkt 1989 zum internationalen Ausstellungshaus für zeitgenössische Kunst. Aktuell mietet die Stadt die corona-bedingt leer stehende Markthalle für das Winternotprogramm



Eine skurril anmutende Begegnung am Eingang der Mönckebergstraße. Wo vor Kurzem Karstadt Sport und die gegenüberliegende Galeria Kaufhof geschlossen wurden, treffen mit Mützen und Masken verummte Gestalten aufeinander. Amelie Deuffhard, seit 14 Jahren Intendantin auf Kampnagel, und Uwe Bergmann, der mit seiner Event-Agentur seit Jahrzehnten so ziemlich alle relevanten Events der Hansestadt organisiert und begleitet. Beide kennen sich nur vom Grüßen auf offiziellen Empfängen. Mit dabei ist auch NDR-Redakteur Daniel Kaiser, der das Gespräch für 90,3 begleitet. Bei eisigem Wetter sind wir auf einen Spaziergang verabredet, um zu erfahren, wie die Theatermacherin und der Spezialist für Events aller Art die Zukunft der Innenstadt sehen.

Frau Deuffhard, Herr Bergmann, wie sieht es denn aktuell bei Ihnen auf Kampnagel und im Büro aus?

— **Amelie Deuffhard (AD):** Die Hallen sind verwaist, das ist schon traurig, aber wir proben weiter, solange das möglich ist und spielen Geisterpremierer. Parallel überlegen wir uns, wie wir in einer solchen Zeit Programm machen können, probieren aus und lernen viel Neues dazu. Das macht natürlich auch Spaß. Aber im Grunde warten wir, dass wir endlich wieder loslegen können.

— **Uwe Bergmann (UB):** Wir sind sonst um die 30 Leute, aber bis auf drei, vier Kolleg*innen alle in Kurzarbeit. Wir treffen uns aber regelmäßig virtuell, damit wir wissen, dass alle noch am Leben sind und nicht übergewichtig werden (*lacht*).

Mit Blick auf die geschlossenen Häuser hier vor Ort: Könnte die Innenstadt in Zukunft von Kultur und Events profitieren?

— **AD:** Das Karstadtgebäude ruft natürlich ganz laut danach!

Das Schlimmste, was einer Innenstadt passieren kann, ist Leerstand. Wobei Karstadt bekanntermaßen kein reines Corona-Opfer ist. Mich erinnert das alles sehr an die Zeit nach dem Mauerfall, als wir erlebten, was mit den ostdeutschen Städten passiert ist. Da kann die Kultur schon sehr gut Weichen stellen. Vielleicht anfangs mit temporärer Umnutzung der leer stehenden Gebäude, aber vielerorts können dadurch auch langfristige Veränderungen stattfinden. Wir arbeiten für das nächste Sommerfestival mit der Performance-Gruppe Nesterval aus Wien zusammen, die macht eine Art Buddenbrooks-Stationen-Drama, wo Zuschauerinnen und Zuschauer immersiv und aktiv beteiligt sind, die könnten mit passenden Sicherheitsvorkehrungen hier quer durchs ganze Haus ziehen, zumal es in dem Stück auch um die Entstehung neuer Ökonomien geht, also genau das, worüber wir gerade reden. Auch der chilenische Choreograf José Vidal, der für seine riesigen Performances oft mit bis zu 100 Tänzer*innen arbeitet, eine



Was wird aus der Stadt?

2030 könnte Hamburg etwa zwei Millionen Einwohner*innen zählen.

Aber wie bereitet sich Hamburgs Stadtentwicklung darauf vor?

Wie erhält und entwickelt man städtische Lebensqualität? Architekturkritiker Olaf Bartels stellt in seinem Buch „Hamburger Stadträume“ u. a. die Neubauten am nördlichen Elbufer, die Hafencity, den „Sprung über die Elbe“ und Pläne für den Stadtrand und die städtischen Räume entlang der Magistralen vor. Ein spannender Blick in die Gegenwart und Zukunft – der auch den Hamburger Tourismus inspirieren könnte.

Olaf Bartels: *Stadträume bauen*, JOVIS Verlag, 35 Euro



Ankunft im Oberhafen. Das lebendige Kreativquartier könnte zur Blaupause für die Innenstadt werden, denn hier funktioniert der Mix aus Kultur, interessanten Läden und Gastronomie schon bestens

Lichtinstallation von Olafur Eliasson oder Janet Cardiff mit ihren großartigen Soundinstallationen – die könnten hier alle prima die Häuser bespielen und Leben in die Stadt bringen!

— **UB:** Ich könnte mir auch große Vintage-Märkte wie in London vorstellen. Viele junge Leute wollen ja gar nichts Neues mehr kaufen und suchen nach Alternativen. So könnte man auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen, Menschen, die viel internationaler unterwegs sind und das Besondere



»Ich kann mir in Zukunft auch Vintage-Märkte in der Innenstadt vorstellen – viele junge Leute wollen doch gar nichts Neues mehr kaufen.«

Uwe Bergmann, Inhaber Bergmann Gruppe

suchen. Wichtig ist nur, dass die Türen sich öffnen und man nicht alles verrammelt.

— **AD:** In der Nachwendzeit in Berlin haben wir recht gute Erfahrungen mit Investoren gemacht. Die haben schließlich auch kein Interesse daran, ihre Immobilien verkommen zu lassen. Vielleicht kann man die Gebäude auch Start-ups zur Verfügung stellen, die hier neue Geschäftsideen entwickeln. Die Mieten in Hamburg sind hoch, aber wenn noch mehr Leerstand in der Innenstadt produziert wird, kann das ganz schnell runter gehen, auch für die Immobilienbesitzer!

— **UB:** Die Pandemie hat uns doch alle nachdenklich gemacht, auch was Großevents betrifft. Die Frage ist, was wir wirklich wollen in Zukunft. Ich würde mir auf jeden Fall mehr Qualität wünschen.



Wir verlassen die Mönckebergstraße Richtung Deichtorhallen, im Blick die Lücke, die der Abriss der City Höfe geschlagen hat, wechseln die Straße und halten vor der Markthalle.

Seit November 2020 hat die Stadt die Konzerthalle für das Winternotprogramm gemietet, bis zu 200 Obdachlose können sich hier aufhalten. Kommen wir mit solchen Konzepten der Utopie einer gerechten Stadt näher?

— **UB:** Ich finde es klasse, dass die Markthalle jetzt dafür von der Stadt gemietet wird...

— **AD:** ...und das in der Innenstadt, an so zentraler Stelle. Umnutzung ist eines meiner Lieblingsthemen. Auch wir bei Kampnagel könnten da mehr machen und noch durchlässiger werden für unterschiedliche Nutzungen je nach Bedarf, zum Beispiel für Schulen. Allerdings steht die Markthalle aufgrund der anstehenden Renovierung länger leer. Wir arbeiten im Moment auf Sicht, müssen schnell reagieren, wenn wir wieder aufmachen dürfen.

Hat die Pandemie die Branchen gegeneinander aufgebracht?

— **UB:** Wir sind alle von der Pandemie bedroht, deshalb ist es völlig sinnlos, mit dem Finger auf andere zu zeigen, der darf das und ich nicht – ich glaube, das haben wir hinter uns. Wir können das nur gemeinsam wuppen!

Weiter geht es Richtung Deichtorhallen zum nächsten Stopp auf die Oberhafenbrücke mit Blick auf Hafen und HafenCity.

Sind so was wie die Cruise Days noch denkbar, Herr Bergmann?

— **UB:** Ich halte das Kreuzschiffahrt-Bashing für überzogen. Klar ist das alles nicht immer nachhaltig, aber wir haben ja

Stippvisite in der Hanseatischen Materialverwaltung: Hierher bringen u. a. Theater-, TV- und Werbe-produktionen gebrauchte Requisiten, Bühnenbauten und Kostüme zur Weiternutzung – nach dem Lockdown unbedingt mal besuchen!

oft mit den Reedereien zu tun, da wird unglaublich viel in neue Techniken investiert. Hamburg ist eine Hafencity, in der Schiffe ankommen und abfahren, die Cruise Days sind weltweit einzigartig. Außerdem muss man auch nicht nur applaudieren. Wir hatten letztes Jahr Foren, in denen sich durchaus kritisch geäußert wurde, das gehört in unserer Gesellschaft einfach dazu. Ich persönlich finde die Veranstaltung unglaublich faszinierend. Die Lichtinstallationen von Michael Batz, das sind ganz große Bilder, die vergesse ich mein Leben nicht!

— **AD:** Es gibt auch auf Kampnagel Künstler, die mehrere Monate im Jahr

auf Kreuzfahrtschiffen arbeiten, wie beispielsweise Manuel Muerte, Performancekünstler und Magier.

Könnten Sie sich Kampnagel-Produktionen auf einem Kreuzfahrtschiff vorstellen?

— **AD:** Viele der Künstler*innen, mit denen wir arbeiten, sehen die Kreuzschiffahrt besonders aus ökologischer Sicht eher kritisch, aber der Gedanke ist spannend – ich wäre am Start für eine Kooperation. *(lacht)*

Ankunft im Oberhafenquartier, Amelie Deuffhard will später unbedingt noch in die Hanseatische Materialverwaltung...

— **UB:** Das Oberhafenquartier ist für mich eines der besten Beispiele für gelungene Nutzung! Vor ein paar Jahren waren hier noch lauter baufällige Schuppen und Lagerhallen, erst durch die günstigen Mieten haben sich hier unterschiedliche Akteure aus Kultur, Läden, Agenturen, Kreativbüros und Gastronomie angesiedelt.

— **AD:** ...und das ist ein wichtiger Impuls, der auch die Innenstadt und die Hafencity inspirieren kann: Die Idee einer total gemischten Nutzung! Natürlich sind die Voraussetzungen jeweils anders und die Hafencity muss nicht schrabbelig aussehen, um zu punkten. Aber schon allein durch gemischte Nutzung kommt Vielfalt und damit Leben in Stadt und in die Hafencity!

— Und welche Veranstaltungskonzepte haben aus Ihrer Sicht Zukunft, Herr Bergmann?

— **UB:** Ich fände es wichtig, dass Hamburg im Frühsommer ein Signal setzt. Warum nicht ein Fest über die ganze Stadt verteilt feiern? Lasst uns doch dezentral zu ganz verschiedenen Happenings und Veranstaltungen treffen!



Amelie Deuffhard, 61, studierte Romanistik, Geschichte und Kulturwissenschaften und gilt als Expertin in Sachen Um- und Zwischennutzung. So war die gebürtige Stuttgarterin maßgeblich an dem Erfolg der Sophiensäle und später der Bespielung des „Palasts der Republik“ in Berlin beteiligt, an dessen Ort heute das umstrittene Berliner Schloss steht. Seit 2007 leitet die Mutter von vier erwachsenen Kindern Deutschlands größte freie Spiel- und Produktionsstätte.



Uwe Bergmann, 60, besuchte fünf Schulen bis zum Abitur, danach die Uni ohne Abschluss und jobbte mal hier mal da, bis er aus Liebe zu einer Sängerin die erste Veranstaltung organisierte. Aus der Liebe wurde nichts, in Sachen Veranstaltung macht dem begeisterten Segler nach 33 Jahren niemand mehr etwas vor. Von Stadtteilstoff bis Cruise Days gibt es nichts, was er nicht organisiert hat. Bergmann lebt mit zweiter Frau und vier Kindern in Eppendorf.

— **AD:** Auf jeden Fall! Wir können größer planen, aber so, dass das auch kleinteilig und coronagerecht funktioniert.

— **UB:** Ich würde Hamburg gern etwas zurückgeben, schließlich kommen wir mit der staatlichen Unterstützung einigermaßen durch die Zeit. Aber auch wenn sich alles wieder normalisiert: So etwas wie das Alstervergnügen sollten wir in dieser Form nicht mehr machen, weil da außer Essen und Trinken nicht viel stattfindet. Kultur kostet Geld und in Zukunft wäre eine Art Obolus, eine freiwillige Unterstützung durch Besucher*innen, Hotels und die Stadt eine große Chance, ein hochwertiges Vergnügen zu organisieren, das alle bereichert. Wenn 100 000 Gäste je fünf Euro spenden würden, hätte man schnell eine halbe Million zusammen, daraus könnte man richtig was machen!

»Vielen wird jetzt erst klar, wie wichtig Kultur- und Freizeitveranstaltungen auch wirtschaftlich sind. Ohne uns wird das Reisen in Städte unattraktiv.«

Amelie Deuffhard, Intendantin Kampnagel

— **AD:** Ich glaube, vielen wird jetzt erst klar, wie wichtig Kultur- und Freizeitveranstaltungen auch wirtschaftlich sind. Ohne uns wird Reisen in Städte unattraktiv!

Wir verlassen das Oberhafenquartier Richtung Elbphilharmonie, überqueren den Vorplatz des Maritimen Museums am Magdeburger Hafen und bleiben Ecke Singapurstraße stehen.

Die Hafencity ist, anders als das Oberhafenquartier, von langer Hand geplant. Wie könnte hier eine kulturelle Zukunft für Besucher*innen und Einheimische aussehen?

— **AD:** Bisher konzentrierte sich alles auf die Elbphilharmonie, weil da jede*r hinwill, das erlebe ich auch bei unseren internationalen Künstler*innen. Mittelfristig braucht es Freiraum für diversere künstlerische Angebote, auch innovative Laden- und Gastronomiekonzepte fände ich sinnvoll. Dafür müssten allerdings die Mieten runter.

— **UB:** Viele Hafencity-Bewohner*innen wollen leider keine Events, sondern ihre Ruhe. Da würde ich mir mehr Offenheit wünschen. Die Menschen sollen sich im öffentlichen Raum begegnen können, Nachbarschaft ist ein superwichtiges Thema! **Was glauben Sie, wie sieht die Strecke, die wir spaziert sind, in zehn Jahren aus?**

— **AD:** Ich glaube, dass keine Autos mehr fahren und alles in Parklandschaften verwandelt ist *(lacht)*. Und bestimmt wird es mehr Kultur geben. Ich glaube schon, dass sich alles in den nächsten 20 Jahren besser durchmischt!

— **UB:** Der Baakenhafen wird vermutlich der erste Bereich sein, der in diese Richtung tickt: ein Mix aus Büros, Wohnungen, Hotels, Kitas, Einzelhandel und Gastronomie. Die Planenden haben ja von Quartier zu Quartier dazugelernt.



Auf in die Hafencity: Organisiert von Uwe Bergmann, bietet hier das Duckstein Festival alljährlich Livemusik, Straßenkunst und kulinarische Vielfalt für Einheimische und Tourist*innen. 2020 fiel es aus – 2021? Daumen drücken!

»Ohne Begegnung kein Business«

Digital? Physisch? Hybrid? Analog? Hamburgs Messe-Chef Bernd Aufderheide und Matthias Wolk, Gründer und Inhaber von VRtualX, diskutieren, wie die Zukunft der Messebranche gelingen kann

Erbaut zwischen 1903 und 1931, war das Brahms Kontor einst der höchste Profanbau seiner Art in der Hansestadt. Profanbau bedeutet weltliches Gebäude (im Gegensatz zu Sakralbau). Weltlich, aber gar nicht profan ging es auch im Gespräch zwischen Bernd Aufderheide und Matthias Wolk zu

PRODUKTION & MODERATION — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Kurz vor neun Uhr morgens im Hamburger Brahms Kontor. Der Raum in der Konferenzetage mit dem schönen Namen „Symphonie“ im II. Stock wurde coronagemäß gelüftet, aber großes Aufwärmen ist für dieses Gipfeltreffen ohnehin nicht nötig: VRtual X-Chef Matthias Wolk war schon eine Runde joggen um die Alster, Bernd Aufderheide ist ein bisschen in Eile, er bekam kurzfristig einen Anschlusstermin herein und muss pünktlich um zehn Uhr weiter. Die Herren kennen sich, also legen wir zügig los:

Vorab an Sie beide die Frage: Wie haben Sie die letzten Monate erlebt, wo stehen Sie jetzt?

— **Matthias Wolk (MW):** Als Virtual Reality Marketing Agentur brachen unsere Umsätze schon ab Februar 2020 um bis zu 80 Prozent ein – wir konnten die Storno-E-Mails gar nicht so schnell lesen, wie sie reinkamen! Da kann man entweder den Kopf in den Sand stecken oder nach vorne blicken und nach neuen Möglichkeiten suchen. Wir haben uns für Letzteres entschieden und dann relativ zügig eine virtuelle Software-Plattform für Events, Messen und Kongresse aufgebaut. Bis Ende des Jahres haben wir rund 50 Events, von der Sportveranstaltung bis zum Dental Kongress, an den Start gebracht. Es war unglaublich herausfordernd, aber es hat sich gelohnt.

— **Bernd Aufderheide (BA):** Bei uns herrschte, wie bei fast allen Messebetreibern, absoluter Stillstand. Eine Messe nach der anderen wurde abgesagt. Die ersten Veranstaltungen, die wir im März nicht machen konnten, wollten wir dann im Juni nachholen, es konnte ja keiner wissen, wie sich alles entwickelt. Jetzt bleibt die Frage, wann sich wieder Menschen begegnen können und unter welchen Voraussetzungen. Internationale Kongresse buchen mit einem Vorlauf von drei bis sechs Jahren. Wenn da keine Planungssicherheit gegeben ist, ist das gesamte Geschäft in Gefahr.

Aktuell können sich die ersten Hamburger*innen in der Messehalle 3 gegen Covid-19 impfen lassen, in Zukunft könnte dadurch wieder mehr Planbarkeit für Präsenzveranstaltungen entstehen. Was wird sich dann ändern?

— **BA:** Abgesehen von neuen hygienischen Standards eigentlich erst mal gar nichts. Messen, so ist das gesetzlich definiert, sind eine physische Veranstaltung. Wir haben Hallen, die müssen betrieben und bezahlt werden. Dahinter steckt natürlich auch das Interesse unserer Gesellschaft: Kommunen und Bundesländer möchten, dass Menschen in die Stadt kommen. Damit sind bundesweit rund 190000 Arbeitsplätze verknüpft, die



Meet and Greet
Ob Besprechungsraum für Helmut Schmidt während der Flutkatastrophe 1962 oder Dreh-ort für den Thriller „A Most Wanted Man“: Die Konferenzetage des Brahms Kontors bot schon immer unzählige Möglichkeiten – natürlich auch für Tagungen und Meetings.
— brahms-kontor.de

Die Zukunft der Messe?
Bernd Aufderheide und Matthias Wolk sind sicher, dass es neue Formate und Kollaborationen geben wird – und dass sich Menschen weiterhin begegnen wollen



Wertschöpfung liegt bei 21 Milliarden Euro – da haben sich manche in der Politik in jüngster Zeit die Augen gerieben. Hotellerie, Gastronomie, Messebau, Handwerker, Lichtleute, etc. – wir sind ein „Hidden Champion“. Und wenn der wackelt, stellt uns das alle vor Probleme. Andererseits: Als in den 1990er-Jahren das Internet aufkam, prophezeiten viele das Ende der Messen, weil sich alles ins Internet verlagern würde. Das ist nicht passiert, im Gegenteil: Bis März dieses Jahres lagen die Wachstumsraten seit der Jahrtausendwende bei jährlich 12 bis 14 Prozent. Menschen wollen sich treffen und fühlen sich viel wohler, wenn sie sich gegenüber sitzen. Das ist doch auch hier so (*lacht*). Ich bin überzeugt: We'll be back!

— **MW:** Das kann ich nur unterschreiben! Menschen wollen sich sehen, brauchen die Begegnung. Auch wir bei VRtual X glauben nicht an die Technologie, sondern an die Menschen. Die Frage ist für uns, wie können wir Technologie sinnstiftend und gewinnbringend einsetzen und nutzen? Das Schlagwort Hybrid-Events geistert ja aktuell durch die Räume. Vielleicht kann man sich da zusammenschließen und auf neue Ideen kommen. Virtualisierung und Digitalisierung sind auf jeden Fall ein Zusatzangebot. **Wie könnte denn so ein Hybridmodell funktionieren?**

— **MW:** Ich bin kein Messe-Experte, das ist Herr Aufderheide. Ich vermute aber, dass Unternehmen in Zukunft überlegen werden, ob sie Mitarbeiter*innen

aus Asien, USA etc. nach Hamburg schicken. Und dann ist die Frage, wie kann ich das physische Angebot vor Ort digital ergänzen. Wie kriegen wir die Verzahnung hin? Kürzlich hatte ich einen Call mit einem Messebauer. Da ging es um simple Dinge, wie man QR-Codes anbringt oder den Stand für Augmented Reality nutzt. Wie man sich virtuell von außen auf den Messestand dazuschalten kann oder umgekehrt einen virtuellen Zwilling erzeugt, also eine virtuelle Verlängerung. Die Vorteile: Zum einen kann ich zusätzliche Reichweite erzeugen, zum anderen braucht man in diesen Zeiten auch immer einen Plan B. Wenn ich vier Wochen vorher erfahre, dass ich meine Messe real nicht durchführen kann, brauche ich eine Alternative. Das Beste aus beiden Welten, da wollen wir hin!

»Als das Internet aufkam, prophezeiten viele das Ende der Messe. Das Gegenteil ist passiert: Bis März 2020 lagen die Wachstumsraten bei 12 bis 14 Prozent.«

Bernd AufderHeide, Vorsitzender der Geschäftsführung Hamburg Messe und Congress

— **BA:** Da muss man auch differenzieren: Geht es um eine Konsumgütermesse oder beispielsweise Fachmessen im Investitionsgüterbereich. Ich kann mir nicht vorstellen, dass bei Großaufträgen im Maschinenbau, wo Kunden ja auch Vergleichsmöglichkeiten suchen und erleben wollen, wie eine Firma tickt, alles nur virtuell stattfindet. Nur weil etwas digital ist, ist es nicht zwangsläufig erfolgreich.

— **MW:** Was ganz gut funktioniert, sind virtuelle Showrooms. Da die Leute auf den Messen nichts zeigen können, brauchen sie eine Möglichkeit, sich anderweitig zu präsentieren. Einer unserer Kunden veranstaltet jetzt eine dreimonatige Hausmesse, zu der er aus der ganzen Welt einlädt. Mit Livestreams und allem, was dazugehört. Aber natürlich denken wir da auch weiter, zum Beispiel wie er seine Module nutzen kann, wenn das reale Messeleben zurück ist.

— **BA:** Da müssen wir noch mal die Begrifflichkeiten klären: Es ist doch etwas völlig anderes, ob eine Firma im Internet seine Produkte präsentiert oder ich als Besucher unzählige Mitbewerber zum Vergleich besichtigen kann. Was wir aktuell haben, sind überzeugende Produktpräsentationen einzelner Firmen – mehr aber auch nicht.

— **MW:** Da möchte ich widersprechen! Wir sind dieses Jahr ganz disruptiv in verschiedene Märkte reingegangen. Landwirtschaft, Dentalbranche, Kupferdrahtindustrie – Branchen, von denen wir inhaltlich keine Ahnung haben. 2020 haben wir virtuelle Formate aus dem Boden gestampft, die es so noch gar nicht gab. Auch weil wir in Branchen gegangen sind, die da sonst eher zurückhaltend agieren. Für uns wichtig: Wir haben uns mit dem jeweiligen Marktführer zusammengetan. Der hatte die Kontakte und die Expertise, wir das digitale Know-how.

Haben Sie ein konkretes Beispiel?

— **MW:** Der erste virtuelle Feldtag für die Landwirtschaft zum Beispiel. Wir haben mit unseren 3-D-Leuten virtuell ein Feld nachgebaut und dieses Event in Eigeninitiative innerhalb von zwei Monaten aus dem Boden gestampft. Die über 40 Aussteller haben mit mehreren Tausend Gästen ein gutes Geschäft gemacht – und wir auch. Danach stellten wir den „Virtual Dental Summit“ auf die Beine. Ein Kongress für Zahnärzt*innen. Auch da hatten wir aus dem Stand 3000 Teilnehmer*innen, konnten 35 Messestände vermarkten – der Bedarf ist da! Aktuell lief die Virtual Coil Show, ein Tag für die Unternehmen in der Kupferindustrie mit 45 Ausstellern und einem zehnstündigen Liveprogramm mit Live-Symposien, Panels, Pressekonferenz und allem Drum und Dran. Richtig spannend wird es aber in Zukunft: Wir hatte bereits ein Meeting mit dem Veranstalter, der im September wieder real durchstarten will. Unsere virtuelle Show soll da als eigenständige Marke integriert werden. Aber was ganz klar ist: Dazu wollen und müssen wir mit den traditionellen Messebetreibern zusammenarbeiten – denn wir haben schlicht keine Ahnung vom Messemachen.

Also kann die traditionell Messe von digitalen Formaten profitieren?

— **BA:** Richtig analog sind unsere Messen ja ohnehin nicht mehr. Wichtig ist doch, dass man die Bedürfnisse der Kunden im Blick behält. Was braucht die Zielgruppe? Viele sind da ja auch verunsichert und irritiert.



Und was sagen die Jungen?

Sven Pomper, 26, Projektleiter bei VRtual X: „Ich glaube, dass Virtual Reality sehr demokratisch ist, weil das Aussehen eines Menschen völlig egal ist und Web-spaces eine Chance für all jene bieten, die real keinen Zugang haben oder zum Beispiel schüchtern sind.“ Und wie steht er zum Tourismus? „Ich liebe das Reisen und zu Hamburg gehören viele Gäste – sollten manche Hotels leer stehen: Macht Studierenden- oder Azubiwohnheime draus!“

Unsere viertägige WindEnergy Messe haben wir letztes Jahr sehr aufwendig produziert. Mit TV-Studios und modernster Technik in Brüssel, UK und Hamburg. Was kostet das, was bringt das? Das müssen wir auswerten. Es ist letztendlich eine Testphase, in der wir uns befinden.

— **MW:** Traditionelle Messeformate einfach digital nachzubauen macht zukünftig keinen Sinn mehr. Wir haben zwar auch erst mal die alte Betonhalle nachgebaut, um die Leute „abzuholen“. Aber in Zukunft kommt es auf ganz andere Dinge an. Wie sieht sie aus die Kundenreise? Es macht keinen Sinn, einen Messestand mit unzähligen PDFs und Bildern zuzupflastern, das findet man doch alles auf der Website. Ein Kunde, der aus der Schifffahrt kommt, wird zukünftig in 360 Grad durch sein Containerschiff gehen und virtuell genau dort Produkten begegnen, wo sie sinnvoll sind. Ich kann eine Geschichte erzählen, die Leute an die Hand nehmen und Erlebnisse bieten, die es so in der realen Welt nicht gibt. 2021 werden Events, Showrooms und Plattformen schon ganz anders aussehen. **Aber was wird aus den Tourguides, der Hotellerie, allen, die real dranhängen?**

— **BA:** Ganz klar wird sich einiges ändern, es werden Arbeitsplätze wegfallen, aber auch neue entstehen. Der Städtetourismus wird sich verän-



Oben digitale Feldmesse, unten reales Treffen im Saal „Symphonie“ des Brahms Kontors. Nach dem Gespräch setzte sich Matthias Wolk spontan an den ehrwürdigen Rachals-Flügel von 1904 und spielte ein Runde. Auch das gibt's so nur im echten Leben



Bernd Aufderheide, Jahrgang 1959, studierte Anglo-amerikanische Geschichte, Englische Philologie, Alte Geschichte und VWL, bevor er ins Messebusiness einstieg. Seit 2004 ist der passionierte Hobbykoch Geschäftsführer Hamburg Messe und Congress, seit 13 Jahren deren Vorsitzender. Credo: „We'll be back!“



Matthias Wolk, Jahrgang 1970, arbeitete nach seinem Journalistikstudium als Radiojournalist und Moderator. 2012 gründete er die Videoagentur realTV group, 2017 mit Tim B. Frank die Firma VRtual X. Seit 2017 ist er Vorstand der „Stiftung WAS TUN!“



dem, allein, weil die Billig-Fliegerei – zu Recht – so nicht mehr stattfinden wird, die jungen Leute haben durch Fridays for Future auch ein ganz anderes Bewusstsein. Dennoch: Hamburg hat mit seinem nicht zu großen Messegelände und der zentralen Lage gute Chancen zu bestehen.

— **MW:** Wir haben vergangenes Jahr unser Team von zehn auf fast 30 Leute aufgestockt, viele kommen aus der Eventbranche. Da hat die Verlinkung zwischen alter und neuer Welt sehr gut funktioniert. Aber sicherlich ist das nur ein kleiner Bereich.

Ausblick 2030: Wo sehen Sie sich, Herr Aufderheide, wie sieht Hamburg aus?

— **BA:** (lacht) Da sitze ich hoffentlich auf einer Bank in Planten un Blumen vor dem schönen Café Seeterrassen und beobachte die vielen Besucherinnen und Besucher unseres neuen CCH. Neben mir auf der Bank: OMR-Gründer Philipp Westermeyer, der so viel verdient hat, dass er nicht mehr arbeiten muss – gemeinsam freuen wir uns über die vielen Projekte, die wir realisiert haben. Das Grundbedürfnis des Menschen, sich zu begegnen wird nicht ver-

schwinden. Das sieht man doch schon an dem Erfolg eines Events wie den Online Marketing Rockstars (OMR). Da sitzen in der Messehalle Tausende Digital Natives vor ihren Laptops – und trotzdem wollen sie sich alle treffen und gemeinsam etwas erleben! Außerdem kommt es auf das Zusammenspiel vieler Akteure an: Unsere Stadt hat so unglaublich viel zu bieten, die Leute haben einfach Bock auf Hamburg.

— **MW:** Mein Ausblick 2030: Ich sitze nicht in Hamburg, sondern in Hohwacht auf dem Deich, und gucke aufs Wasser. Hamburg ist nach wie vor die schönste Stadt der Welt, eine ganz nachhaltige Stadt. Es wird keine Einkaufszonen mehr wie heute geben, andere Formate und Strukturen entstehen. Außerdem ist Hamburg eine der besten virtuell präsenten Städte der Welt, genau deshalb kommen viele Menschen gern hierher. Und da setze ich nicht auf Quantität, sondern auf Qualität.

Weil wir Hamburg sind



Gemeinsam schaffen wir das!

Anpacken ist angesagt. Auch in der Vermarktung arbeiten wir mit voller Energie und Überzeugung am Restart. Die meisten Märkte und Zielgruppen bespielt die HHT weiterhin virtuell mit vielen kreativen Ansätzen, um die Sehnsucht nach einem Aufenthalt in Hamburg aufrecht zu erhalten

Was genau steckt hinter der Idee von „Weil wir Hamburg sind“? In der Vermarktung Hamburgs setzen wir auf elementare Werte wie Zusammenhalt und Solidarität. Schon vor, spätestens aber mit der aktuellen Krise, bringen wir mit unserer Haltung zum Ausdruck, dass die Hamburger Tourismuswirtschaft aus der Summe ihrer Einzelteile die Anziehungskraft sowie ihre Bedeutung für die wirtschaftliche Prosperität und Lebensqualität von Hamburg entfaltet. Vernetzte Metropolen zeigen sich resilienter und zukunftsfähiger. Mit „Weil wir Hamburg sind“ möchten wir möglichst allen Akteuren Anknüpfungspunkte bieten, ein wichtiger Bestandteil unseres gemeinsamen Weges zu neuer Stärke zu werden. Mit „Weil wir Hamburg sind“ wollen wir dem Ideenreichtum und der Überzeugungskraft des Hamburger Tourismus ein Ventil geben. Schlussendlich steht „Weil wir Hamburg sind“ für eine selbstbewusste und begründet zuversichtliche Haltung, mit der wir uns zum Wohle der Stadt einbringen.

Wie kann ich bei „Weil wir Hamburg sind“ mitmachen?

Sie möchten sich an der Kampagne „Weil wir Hamburg sind“ beteiligen? Kommen Sie gern mit uns in den Austausch! Einfach melden unter partner@hamburg-tourismus.de. Mehr unter: weilwirhamburgsind.de



Celina Donner, Axel Ohm, Melanie-Gitte Lansmann und Madeleine Marx – vier von vielen Mitstreiter*innen der Kampagne – Danke, dass Ihr alle dabei seid!

Axel Ohm, Geschäftsführender Gesellschafter ÜberQuell GmbH

„Bei unserer Planung für das erste Hamburg Beer Weekend sind wir frühzeitig mit dem Team von Hamburg Tourismus zusammengekommen. Für uns war es eine logische Konsequenz und große Motivation die „Weil wir Hamburg sind“-Kampagne mit dem dezentralen Event-Format zu verbinden.“

Madeleine Marx, Hoteldirektion The Westin Hamburg

„Hamburg stellt mit dieser Kampagne seine Vielfältigkeit beeindruckend unter Beweis und wir nutzen die Inhalte stolz in unserer Kommunikation. Man muss nicht in die Ferne schweifen – unsere Stadt bietet eine Fülle an Erlebnissen, die in der Kampagne eindrucksvoll dargestellt sind.“

Melanie-Gitte Lansmann, Geschäftsführerin Citymanagement Harburg e.V.

„Weil wir Hamburg sind“ bedeutet für uns Harburger: Wir sind ein Teil von Hamburg und halten auch in schwierigen Zeiten zusammen. Das zeigen wir mit einem großen Kampagnen-Aufkleber in unserer Harburg-Info in der Hölertwiete.“

Celina Donner, Projekt- und Kampagnenmanagerin, Peek&Cloppenburg KG

„Für unser neues Newsletterkonzept sind wir auf der Suche nach lokalen Partnern, mit denen wir den städtischen Tourismus modisch inspirieren wollen. Das Konzept „Weil wir Hamburg sind“ hat uns begeistert. Durch unsere über 100 Jahre lange Historie in Hamburg sind wir tief mit der Stadt verbunden. Daher ist diese Kampagne natürlich eine Herzensangelegenheit.“

Der neueste Hamburg-Style für alle

Die „Weil wir Hamburg sind“-Haltung gibt es vom Hoodie bis zum T-Shirt auch zum Anziehen im „Weil wir Hamburg sind“-Shop. www.weilwirhamburgsind.shop



Hubert Neubacher, Inhaber von Barkassen Meyer, hat sich direkt mit einigen Artikeln eingedeckt! Danke, Hubi!

TEXT — Christina Göhler
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Sag mal, Hamburg ...

Touristen und Einheimische – das war in der Vergangenheit nicht immer eine Liebesbeziehung. Hat sich daran etwas geändert? Wir haben nachgefragt



„Natürlich vermissen wir die Touristen, manche, nicht alle Arten von Touristen. Besonders die Hotels oder auch die Einkaufszentren sind auf zahlende Gäste angewiesen. Da herrscht leider noch gähnende Leere. Dabei sind Hamburgs Museen ein Muss. Oder die schönen Gebäude an der Elbchaussee und in Eppendorf. Ich weiß gar nicht, wo ich aufhören soll – unsere Stadt hat so viel zu bieten und dazu eine interessante Geschichte. Um ganz Hamburg zu entdecken, sollte man sich zwei Wochen Zeit nehmen, aber die meisten bleiben nur ein Wochenende.“ – Marianne Schlie



„Rummel und Aufregung fehlt gerade und natürlich viel Geld. Die Leute vergessen neben dem ganzen Trubel der Innenstadt, dass Hamburg auch wunderschöne Natur und Wanderwege hat, die kennen ja viele Hamburger nicht mal.“

Es gibt hier so viel zu entdecken, da muss ich gar nicht woanders hinreisen.“ – Michael Ehlers, 78



„Ich freue mich wenn die Touristen hoffentlich bald wiederkommen dürfen, sie bringen ja auch eine Menge Geld mit. Wenn es wieder möglich ist, werde ich auch selbst wieder unterwegs sein! Ich kann jedem nur empfehlen sich das Rathaus mal genauer anzuschauen.“

– Silma Brunotte, 67



„Hamburg braucht das Reisen und den Austausch, für die Wirtschaft und die Menschen. So wie mich: Ich bin zwar kein echter Hamburger, aber ich lebe seit zwei Jahren sehr gerne hier. Das maritime Museum ist übrigens mein Highlight.“

– Duncan Sterling, 46, aus Irland

„Ballindamm, Rathaus, Reeperbahn, HSV, Speicherstadt, das Wunderland und es gibt noch so viel mehr. Hier ist mit den Touristen eigentlich immer was los, da kann man sich schon gut vorstellen, dass das Hotelgewerbe und die Freizeiteinrichtungen ganz schön leiden. Für uns war es die letzten Monate mal ganz okay zu Hause zu bleiben, aber so langsam wollen wir auch mal wieder was anderes sehen.“

– Dennis Landgraf, 32, Ragnar Raßmann, 29



„Wir haben hier so viele Kulturen – das macht Hamburg aus, aber momentan fühlt es sich echt tot an. Die Touristen bringen Austausch her und erwecken das Stadtbild zum Leben. Wir haben Glück, hier zu wohnen, denn auch momentan gibt die Stadt einem so viel, da muss man gar nicht woanders hin.“

– Stella Burr, 30, Carolina Walker, 31

„Den Bewohnern fehlen die Touristen an sich gar nicht so direkt, der Stadt natürlich schon. Jetzt wo es kälter ist, wären wir selbst auch gerne noch mal in den Süden geflogen, da hat Corona uns einen Strich durch die Rechnung gemacht. Aber Hamburg hat auch schöne Ecken. An den Deichtorhallen ist ein toller Fahrradweg und mit der Fähre ist es sowieso immer schön.“

– Felix von Haxthausen, 30, Niclas Lindemann, 29



„In Hamburg fehlt grüner Tourismus und wir brauchen mehr Barrierefreiheit. Natürlich leidet die Wirtschaft und auch die Kreuzfahrtindustrie, das ist ein riesiger wirtschaftlicher Sektor, aber wir wohnen direkt auf St. Pauli und da ist immer was los.“



Deshalb ist die Ruhe gerade gar nicht so schlecht. Andererseits ist der Wunsch, hierhin zu reisen, nachvollziehbar: Der Altonaer Balkon oder mit der Finkenwerderfähre die Elbe entlang fahren: Hamburg ist einfach schön! Und generell sollte man sich in jedem Stadtteil das Zentrum ansehen, da muss man nicht nur auf die Mönckebergstraße. Wir erkunden die Stadt immer noch gerne und müssen deshalb auch gar nicht groß verreisen.“

– Tobias und Andrea Bartelsen, 47 und 50

„Touristen gehen einkaufen, machen Hafenrundfahrten oder sind mit den Alsterschiffen unterwegs, so bleibt Hamburg im Gespräch. Das fehlt jetzt einfach. Ich selbst gebe gerne Tipps für Hamburg, dadurch ergeben sich oft schöne Unterhaltungen. In Wilhelmsburg kann ich jedem den Inselempfehlen. Nicht nur für Touristen, sondern für alle Hamburger.“

– Patrycja Teodorowicz, 40



„Hamburg ist eine Weltstadt und was wäre sie ohne Touristen? Hier ist man auf Land und Leute vorbereitet und hier gehören Touristen hin. Das Rathaus sollte jede*r gesehen haben, inklusive einer Führung.“

– Tanja Hoff, 58



„Zu Hamburg gehört einfach der Hafen! Den muss man gesehen haben. Und die Elphi natürlich. Ich fühle mich so wohl in Hamburg, ich vermisste das Reisen nicht.“

– Mohameddeq Abdi, 36

„Mir fehlen die Touristen nicht, mir sind auf der Mönckebergstraße oft zu viele Leute unterwegs, auch wenn ich finde, dass diese definitiv ein Muss ist. Aber natürlich bringt der Tourismus neben Arbeitsplätzen und Geld auch kulturellen Austausch und was momentan nicht geht: Soziale Kontakte.“ – Saskia Pasemko, 38





Was haben sich Menschen aus ganz verschiedenen Berufen zu erzählen, die sich noch nie begegnet sind? Sophie, Thomas und Frederik fanden schnell gemeinsame Themen und hätten noch Stunden weiterreden können

»Da hilft nur Klartext«

Turbo-Kapitalismus, überdrehter Geschäftstourismus, Nachhaltigkeit: Im Gespräch mit Miniatur-Wunderland-Gründer Frederik Braun und dem „100/200Kitchen“-Duo Sophie Lehmann und Thomas Imbusch kam alles auf den Tisch – auch die Frage, wie wir überhaupt leben wollen

PRODUKTION & MODERATION — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Das Restaurant „100/200Kitchen“ am Brandendorfer Deich ist nicht wiederzuerkennen. Auf den rustikalen Tischen stapeln sich quer durch den großzügigen Raum Kartons, mittendrin Sophie Lehmann mit einem Tablett, darauf vakuumierte und verschraubte Köstlichkeiten vom Saibling bis zur selbst gemachten Quarkbutter. Sorgfältig verteilt Sophie diese je nach Bestellung in die Kartons. In der offenen Küche konzentrieren sich Köche und Hilfskräfte auf die Kreationen von Thomas Imbusch, die seit März letzten Jahres als gehobene Hausmannskost in die „Grundkiste“ wandern. Alle arbeiten ohne Maske, denn durch das professionelle Abluftsystem herrschen hier Laborbedingungen. Thomas steht selbst an der Anrichte und faltet gerade frische Ravioli, die ebenso wie alle anderen Gerichte bundesweit versandt werden. Auftritt Miniatur-Wunderland-

Chef Frederik Braun. „Gerrit baut gerade Monaco fertig, der hat keine Zeit!“, hatte er seinen Bruder am Telefon entschuldigt. Sophie und Thomas kennen Frederik nicht, kurz wird ausgetauscht, wie sie den Beginn der Pandemie erlebt haben...

— **Sophie Lehmann (SL):** Als der erste Lockdown kam, hatten wir das Kühlhaus voll. Es folgten zwei Tage Schockstarre, dann haben wir alles eingekocht. Nach zwei weiteren Tagen mit dem einen oder anderen Gin Tonic riefen die ersten Erzeuger an, O-Ton: „Ich hab hier 600 Hühner laufen, was soll ich damit machen?“ Dann entwickelten wir die Grundkiste. Grundlebensmittel, Hausmannskost in bester Qualität zum Bestellen. Das machen wir jetzt seit gut einem Dreivierteljahr.

— **Frederik Braun (FB):** Wir haben's im Januar 2020 schon kommen sehen, deshalb haben wir uns den gesamten Februar vorbereitet, E-Mails für alle Eventualitäten formuliert. Ob uns



Wenn es ums Thema Nachhaltigkeit geht, sind Thomas Imbusch und Sophie Lehmann kaum zu bremsen. Das Menü im „100/200Kitchen“ kann für zwei Personen schon mal 500 Euro kosten. Die „Grundkiste“ (r.) gibt's ab 90 Euro



Tickets zu erstatten: Fast niemand wollte das, die wollen wiederkommen, sobald es möglich ist. Der Zuspruch, die unzähligen Mails, obwohl wir quasi nichts geboten haben – das war beeindruckend. Einer hat zu Hause sogar unser Knuffingen im Karton nachgebaut, der muss Hunderte Stunden daran gesessen haben. Es geht eben nicht nur ums Geld. Klar sind wir ein kommerzieller Betrieb, aber das ist eher das Abfallprodukt von dem, was wir eigentlich wollen. Und wenn ich sehe, was ihr hier aufgebaut habt. Da steckt doch mehr als Geldverdienen dahinter! Seid ihr eigentlich ein Paar?

— **TI:** (lacht) Ja. Was wir machen, kannst du nur machen, wenn beide das wollen. Als ich Sophie damals von meiner Idee

die Behörde schließt, wir selbst schließen, was auch immer. Außerdem senkten wir alle Kosten und verbesserten dadurch im sonst schweren Februar sogar noch unsere Liquidität. Gerrit und ich waren dann beide noch im Skiurlaub. Als wir am 13. März zurückkamen, haben wir dichtgemacht. Dann folgten Kurzarbeitsplanung und viel Bürokratie. Aber wir hatten auch einen Notfalltopf, ehrlicherweise, weil wir eher an einen Anschlag gedacht hatten als an eine Pandemie. Damit konnten wir auch unsere Aushilfen weiterbezahlen.

— **Thomas Imbusch (TI):** Wir machten im ersten Jahr nach der Eröffnung auch gute Gewinne, unser Konto war gefüllt. Und wir waren so stolz auf unsere Selbstständigkeit, dass wir keine staatliche Hilfe wollten. Unser Gastronomie-Konzept funktioniert ohnehin total anders als die Systemgastronomie: Wir haben Bebauungspläne mit regionalen Bauern, Verträge mit kleinen Erzeugern, unsere eigene Hühnerrasse und eigene Rinder. Letztlich konnten wir durch die Grundkistenaktion mindestens fünf bis sechs Betriebe am Leben halten – und sie uns. Beim ersten Lockdown hätten wir locker 1000 Grundkisten täglich verkaufen können. Die Nachfrage war unglaublich!

Krisen bewältigt man bekanntlich selten allein, wie war das bei euch, Frederik?

— **FB:** Rückblickend muss ich sagen – und das hätte ich im März 2020 nicht gedacht: Obwohl es ein verlorenes Jahr ist, es war spannend und emotional mit unglaublich vielen schönen Momenten gefüllt, dank unserer Mitarbeiter und den wirklich fantastischen Gästen. Obwohl wir allen angeboten haben, die

»Es geht doch nicht nur ums Geld. Klar sind wir ein kommerzieller Betrieb, aber das ist eher das Abfallprodukt von dem, was wir eigentlich wollen.«

Frederik Braun, Gründer des Miniatur Wunderlands

einer absolut nachhaltigen Spitzenküche erzählte, sagte sie nur, okay, machen wir! Aber was wir bis März 2020 gemacht haben, 40 Gäste am Abend und bis zu 60 Prozent Geschäftsleute in der Woche, die es hier richtig krachen lassen – das ist erst mal Geschichte. Wir werden unser laufendes Onlinegeschäft zum zweiten Standbein ausbauen. Denn auch der internationale Gourmettourismus wird so nicht wiederkommen.

— **FB:** Das glaube ich nicht! Ich bin da ganz optimistisch, die Leute sind so schnell wieder im alten Muster...

— **TI:** ... Aber nicht der Gourmettourismus! Das sind Leute, die weltweit von A nach B zum Essen fliegen, das ist erst mal vorbei.

— **FB:** Ich bin 2006 zum Optimisten des Jahres gewählt worden: Lasst uns 2022 noch mal wieder treffen, ich schwöre das kommt zurück!

— **SL:** Was ich schon glaube, ist, dass die Leute es viel mehr zu schätzen wissen, wenn sie wieder raus können. Und unser Konzept wird vielleicht eher überleben als eine Gastronomie, die alles auf billig macht, mit Kalkulationen, die nur durch Mindestlöhne ohne Verträge funktionieren, die erst durch das Trinkgeld attraktiv werden.

— **FB:** Auch wenn ich mich jetzt um Kopf und Kragen rede: Ich glaube, die Pandemie bringt ans Licht, was da teilweise für krude Geschäftsmodelle unterwegs sind. Es kann doch nicht sein, dass bestimmte Unternehmer schon ein, zwei Wochen nach dem ersten Lockdown anfangen, den Staat zu verklagen, als wenn der was für das Virus könnte...

— **TI:** ... und das sind genau die Leute, die ihre Schäfchen längst im Trockenen haben, Leute, die mit ihrem Gemecker in der Öffentlichkeit den Ruf der Gastronomie ruinieren.

— **FB:** Wie schnell manche Unternehmer*innen Jens Spahn und unsere Regierung kritisiert haben! Dabei denke ich, viel besser hätte man es nicht machen können. Fehler können passieren, aber wo gibt es das schon, dass ein Politiker einen Fehler auch eingesteht? Jens Spahn hat das getan, das rechne ich ihm hoch an.

Ich denke – egal welche Branche – Unternehmen, die nur auf Expansion aus sind, alle Gewinne rausziehen und auf Pump expandieren, kriegen jetzt die Quittung. Dieser entfesselte Kapitalismus, das kann es nicht sein. Mir fällt gerade die Pressekonferenz eines großen Autokonzerns letztes Jahr ein. Da wurde die besten Geschäftsergebnisse der letzten Jahre präsentiert und in gleichem Atemzug verkünden sie weitere Entlassungen – von denen kaufe ich kein Auto mehr!

Aber ihr expandiert doch auch.

— **FB:** Das stimmt, unser Miniatur Wunderland wächst. Gerade bauen wir Monaco, den Inbegriff des Kapitalismus. Und in den letzten Jahren hatten wir Angebote, in die ganze Welt zu expandieren. Aus Abu Dhabi bot man uns einen dreistelligen Millionenbetrag. Das hat uns eine schlaflose Nacht gekostet, dann haben wir abgesagt. Wir wollen in Hamburg bleiben! Hier haben wir alles, was wir zum Leben brauchen. Dennoch glaube ich, dass der Mensch so ist, wie er ist. Sobald das Impfen funktioniert, ist das alte Leben schneller wieder da, als wir denken, da wird es schwierig mit echter Nachhaltigkeit.

Beim Thema Nachhaltigkeit ufert das Gespräch ein bisschen aus. Thomas und Sophie haben eine eindeutige Haltung, was Essen und Trinken betrifft. Es geht um Billigfleisch und Green Washing bei McDonald's, um den Wert eines Saiblings aus Plön, der acht Tage gebeizt wird, und warum ein guter Burger eigentlich 50 Euro und ein Liter Milch fünf Euro kosten müsste. Thomas Imbusch will nicht in den Kopf, dass Bauern, die für das Wichtigste, nämlich unsere Ernährung arbeiten, nicht ohne Subventionen über die Runden kommen – und ist überzeugt, dass man 80 Millionen Menschen durchaus nachhaltig ernähren kann. Ein spannendes Thema, das wir an anderer Stelle fortsetzen müssen.

Kehren wir noch mal zum Hamburger Tourismus zurück: Was glaubt ihr, wie sich die Stadt zukünftig entwickelt?

— **FB:** Aus kommerzieller Sicht mache ich mir keine Sorgen, Hamburg hat alles, was du brauchst als Tourist – Hamburg ist

Grün ist nicht nur sein Hemd: Frederik Braun steht der Öko-Partei näher als den Konservativen – und gerät mit seiner Haltung gern mal mit dem einen oder anderen Modelleisenbahner aneinander





Auch Sinn und Unsinn von Hafermilch und Fleisch aus dem 3-D-Drucker diskutierten Thomas und Frederik. „Das müssen wir unbedingt fortsetzen“, so der Miniatur-Wunderland-Gründer. Links: Die letzten Festtagsgrüße 2020

leider geil! Wir haben den Hafen mitten in der Stadt, frische Luft, wir haben einen Binnensee, tolle Gebäude, immer mehr Sternküche und Attraktionen. Die Touristen, die du befragst, sind doch allesamt begeistert – das wird so bleiben! Die Frage ist, ob man als Touristiker*in, egal ob Miniatur Wunderland oder Hotelier, immer weiter auf Expansion setzen sollte. Aber – gesetzt der Fall, alles läuft wieder – auf die amerikanischen Gäste verzichten und dafür auf die Familie aus Hannover setzen, die mit dem Elektro-Auto anreist? Ich hab keine Antwort darauf, aber alles nachhaltig zu machen, wäre für Hamburg mit erheblichen Einbußen verbunden.

— **SL:** Das geht doch vielen so, du denkst darüber nach, was du dir aufs Brot oder ins Gesicht schmierst, ob der Wein wirklich von dort kommen muss oder du überhaupt Eier essen solltest. Es ist eine permanente Reibung am eigenen Wissensstand.

Frederik Braun (53)

Eigentlich unnötig, den umtriebigen Miniatur-Wunderland-Gründer vorzustellen, denn Frederik ist in den Medien omnipräsent. Seit 20 Jahren lebt er gemeinsam mit seinem Zwillingenbruder Gerrit und Team den Traum der größten Modelleisenbahn der Welt und ist damit laut der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) auch 2020 zur Lieblingsdestination Deutschlands gewählt worden. Unbedingt anschauen: die Videos, die die Braunbrüder regelmäßig auf ihrer Seite posten!



Sophie Lehmann (29) und Thomas Imbusch (33)

Sie: gelernte Köchin, Hotelfachfrau, Sommelière, Saxophonistin mit der Fähigkeit, Rehe zu zerlegen. Er: gelernter Koch, Stationen bei Christian Bau und Alain Ducasse, sieben Jahre Chefkoch bei Tim Mälzer. Beste Voraussetzungen für beide, sich den anspruchsvollen Gästen in ihrem ersten eigenen Restaurant, dem „100/200Kitchen“ zu widmen. Dafür gab's etliche Auszeichnungen der Branche und 2019 einen Stern des Guide Michelin.



Euer Ausblick für 2030?

— **SL:** Ich hätte schon große Lust, neue Konzepte für die Metropolregion, sowohl wirtschaftlich als auch sozial und nachhaltig anzuschleichen.

— **FB:** Wenn ich mir was bei einer Fee wünschen dürfte, sollte Hamburg genau so bleiben, wie es ist, nur auf eine ökologisch nachhaltige Art und Weise – wie das genau gelingen soll, weiß ich nicht, es ist ein ewiger Widerspruch. Ich bin gespannt auf die Antwort in Zukunft!

— **TI:** Wir wollen spätestens 2030 völlig unabhängig von Industrie und Handel sein. Dann erzeugen wir unsere eigene Seife, betreiben ein eignes Hotel, führen unsere eigene Landwirtschaft und eine Akademie für nachhaltige Kochausbildung. Ich möchte später zumindest sagen können: Wir haben es versucht!



Podcast as Podcast can

Auszüge aus diesem Gespräch sind in Kürze auch im Gastliebe-Podcast zu hören. Zusätzlich empfehlen wir, bei den gängigen Streamingdiensten einfach mal die Suchwörter Thomas Imbusch und Sophie Lehmann oder Frederik Braun einzugeben – die drei sind mittlerweile echte Podcast-Stars ;-)

MATTHIAS IKEN



GELI TANGERMANN



DANIEL KAISER



Warum auch wir die Gäste vermissen

Mopo, Abendblatt, NDR: Drei Statements, die uns nachdenklich machen

Matthias Iken

STELLVERTRETENDER CHEFREDAKTEUR
HAMBURGER ABENDBLATT

— „Was waren das für Zeiten, als wir noch über ein vermeintliches Übermaß an Fremdenverkehr in der Stadt streiten konnten. Es ist noch kein Jahr her, da schallte die Klage durch Hamburg: zu viele Kreuzfahrttouristen, zu viele Besucher, zu viele Menschen in der Stadt. Inzwischen beginnen viele zu ahnen – das waren die guten alten Zeiten. „Overtourism“ droht nach dem Einbruch der Reisetätigkeit jedenfalls nirgendwo. Erst jetzt wird deutlich, wie viele lieb gewonnene und wichtige Orte und Institutionen vom Fremdenverkehr leben. Die Hamburgensien, auf die die Stadt so stolz ist, können von den Hamburgern allein nicht leben. Der Fischmarkt, der seit 1703 alle Krisen und Kriege überlebt hat, ist in Gefahr – das bisherige Konzept einer Mischung aus Frühschoppen und Frischfisch, Obstler und Obst, Partymeile und Wochenmarkt lässt sich in Zeiten von Corona nur schwer weiterführen. Der Michel ruft nach Hilfe; was aus dem Dom wird, steht in den Sternen; Theater und Musicals darben, Clubs und Diskotheken stehen vor einer ungewissen Zukunft. Viele Einheimische vermissen, was sie ihren Gästen einst so stolz zeigten: Das Miniatur Wunderland, das Chocoversum, die Museen. In dieser Pandemie dämmert uns: Es kommen nicht nur Besucher nach Hamburg, weil die Stadt so schön ist – sondern die Stadt ist auch deshalb so schön, weil Besucher kommen.“

Geli Tangermann

STELLVERTRETENDE CHEFREDAKREURIN
HAMBURGER MORGENPOST

— „In den grauen Winter-Lockdown-Zeiten fehlt sie uns besonders: die bunte vielfältige Hamburger Kulturlandschaft. Die Lesungen und Partys im Gängeviertel. Die Bässe und Lichter, die das Dockville-Gelände in Wilhelmsburg einmal in Jahr in eine bunte Abenteuerlandschaft für Kunstfans und Tanzwütige, Indie-Musik-Fans und Partyvolk aus aller Welt verwandeln. Ausgelassenheit, Zerstreuung – und das vor feinstem Hafenkulisse. Das kulturelle Hamburg, das jenseits der Mainstream-Musical-Trampelpfade seine Anziehungskraft für Fans der Subkultur aus ganz Europa entfaltet und das die MOPO traditionell ganz besonders im Blick hat, kämpft jetzt gegen den Untergang. Klar, die Touristengruppen, die früher regelmäßig auf ihren Junggesellenabschieds-Touren zwischen Schulterblatt und Reeperbahn durch die Nacht wandten, vermissen wohl die

wenigsten Hamburger. In einer Zeit aber, in der jeder Kneipenwirt um seine Existenz bangen muss, wirkt die Debatte über Overtourism mit all seinen Nebenwirkungen wie ein Luxusproblem. Die Mischung aus Heimatgefühl und Weltoffenheit, aus Hamburger Schnack und Fremdsprachen-Kuddelmuddel, fehlt. Jene Mischung, wie wir sie aus stickigen Kiezclubs kennen, von Vernissagen, aus Lieblingskneipen und von Spontan-Open-Air-Partys an der Hafenkante. Die Pandemie führt uns schmerzhaft vor Augen, wie wichtig dieses Treiben ist – mit all den Gästen, die dadurch angezogen werden. Wichtig für Hamburg und unsere Vielfalt. Wichtig für unsere Identität.“

Daniel Kaiser

LEITER KULTURREDAKTION NDR 90,3

— „In der Hamburger Kunsthalle läuft gerade eine spannende Ausstellung: Die Gemälde Giorgio de Chiricos zeigen gespenstisch leere Plätze. Vor mehr als 100 Jahren gemalt, sind die Bilder plötzlich eine ungeahnte Projektionsfläche für unsere Corona-Erfahrungen. Mit Leihgaben aus aller Welt ist es eine „Once in a Lifetime“-Ausstellung, die ein Magnet für Kunstfreunde aus dem In- und Ausland sein könnte; umso schmerzhafter, dass das Haus im Lockdown vorerst so leer sein muss wie die Plätze auf den Bildern de Chiricos. Eine traurige und auch bedrohliche Stille breitet sich in ganz Hamburg und gerade auch an den Kulturorten aus wie auf den Gemälden in der Kunsthalle. Das fehlt mir – neben den eigentlichen Kultur-erlebnissen auf den Bühnen der Stadt – gerade mit am meisten: Das Geräusch, das Getümmel, das Gespräch vor und nach der Aufführung, der Diskurs: das Lagerfeuer! Und immer wenn ich vor Corona mit meinem NDR-Mikrofon in den Foyers der Elbphilharmonie oder der Theater auf Stimmenfang war, mischten sich in meine Umfragen schwäbische, sächsische und hessische Dialekte oder französische und englische Fragmente. Das machte mich als Hamburger dann auch immer ein bisschen stolz, weil meine Stadt erkennbar eine solche Strahlkraft entwickelt, dass sie Menschen aus der Ferne anzieht. In den vergangenen Wochen ist mir da noch einmal neu klar geworden, dass wir Hamburger, die manchmal über die vielen Touristen gestöhnt haben, uns schon lange nicht mehr selbst genug sein dürfen, sondern dass Besucherinnen und Besucher unsere Stadt reich machen – nicht nur pekuniär. Nach Corona brauchen wir einen neuen, freundlichen Blick auf unsere Stadt als Urlaubsziel, denn erst das bunte, dialektreiche Geräusch bringt eine Stadt zum Leuchten.“



Alexandra Bagehorn und Thomas Kleinertz auf den Dächern ihrer Häuser (o.) und beim Kennenlernen in der VIP-Lounge des Alsterhauses. Ab März ist der Personal Shopping Bereich neu gestaltet

Klasse statt Masse

Die Pandemie stellt Einzelhandel und Hotellerie vor nie gekannte Herausforderungen. Alexandra Bagehorn, General Managerin des Alsterhauses, und Hoteldirektor Thomas Kleinertz („The Madison“) diskutieren über Auswirkungen und Perspektiven

PRODUKTION & MODERATION — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Für das Gipfeltreffen mit Alexandra Bagehorn und Thomas Kleinertz geht's hoch hinaus. Denn der etwas versteckt liegende Fahrstuhl im Erdgeschoss des Alsterhauses führt direkt unters Dach in die VIP-Lounge des Alsterhauses. Für General Managerin Bagehorn fängt hier die Zukunft an: Denn wo sich früher exklusiv Gäste und so mancher Star internationale Luxus-Brands bei Champagner und Finger Food zeigen ließen, steht die Lounge allen offen, die ungestört ein paar Sachen ausprobieren und den Personal Shopping Service des Alsterhauses nutzen möchten – egal ob Paare, Familien, Freund*innen oder VIPs. Hoteldirektor Thomas Kleinertz vom „The Madison“ ist zum ersten Mal hier, fühlt sich aber gleich wie zu Hause.

Frau Bagehorn, Herr Kleinertz – mögen Sie ein kleines Update zur Situation in Ihren Häusern geben?

— **Alexandra Bagehorn (AB):** Aktuell ist unser Haus wie alle anderen geschlossen. Wie schon beim ersten Lockdown blieben nur wir Kolleg*innen vom Management im Hause und haben von Etage zu Etage alles abgedeckt, wir sind ja noch mitten im Umbau. Aber im

Sommer letzten Jahres war es schön – es haben uns Gäste aus ganz Deutschland besucht, durch die Reisen an die Küsten haben viele Tourist*innen einen Abstecher zu uns gemacht. Beim Lockdown light im November haben wir dann eine deutliche Veränderung bemerkt: Zum Shopperlebnis gehört die Gastrono-

Sommer, wo wir wieder 70 Prozent Auslastung hatten – da musste ich unsere Belegschaft schon fast ein bisschen bremsen in ihrer Euphorie – und nun liegen wir unter der Woche bei höchstens zehn Prozent...

— **AB:** Wer übernachtet denn aktuell in Ihrem Hotel?

— **TK:** Wie erlaubt, vorwiegend Geschäftskund*innen. Aber wir haben auch ein paar Gäste mit nicht verschiebbaren Krankenhaus- oder Arztterminen. Und glücklicherweise wird in Hamburg viel gedreht, sodass wir immer wieder Filmcrews und Schauspieler*innen beherbergen. Derzeit ohne Bar- und Restaurantbetrieb, aber mit Roomservice.

Frau Bagehorn, wie läuft es im KaDeWe, Ihrer Berliner Schwester?

— **AB:** Das KaDeWe hat in normalen Zeiten ein internationales Publikum, allein aufgrund der Hauptstadtlage. Der fehlende Tourismus trifft Berlin da etwas härter. Wir haben in Hamburg erlebt, dass unsere vermeintliche Schwäche, zu wenig internationale Gäste zu haben, sich in Coronazeiten als Vorteil erwies. Als ich im November 2019 hier anfang, war ich überrascht, wie viele Gäste allein aus der Hansestadt kommen. Das ist ein echtes Pfund!

»Im Sommer 2020 besuchten uns Gäste aus ganz Deutschland – das macht Mut!«

Alexandra Bagehorn,
General Managerin Alsterhaus

mie, die zu der Zeit geschlossen hatte, das schmälerte das Einkaufserlebnis in der Innenstadt enorm. Jetzt warten wir, dass wir aufmachen können – ich bin viel im Haus unterwegs, sehe nach dem Rechten, damit alles vorbereitet ist, gieße auch schon mal die Blumen.

— **Thomas Kleinertz (TK):** Für uns war 2020 ein Wechselbad der Gefühle. Erst der Lockdown im März 2020 mit den bekannten Folgen, dann das Aufatmen im

Das „THE MADISON“-Hotel ist eines von 16 privat geführten Hotels in Hamburg. Das Vier-Sterne-Superior-Haus verfügt über 166 Zimmer und Suiten zwischen 35 und 110 qm. Thomas Kleinertz ist stolz auf die Lage: „Sehr ruhig, etwas versteckt, aber dennoch mittendrin“



Dennoch beschleunigt die Pandemie das Onlineshopping und beeinträchtigt den Geschäftstourismus. Wie wollen Sie die Menschen für Ihre Häuser begeistern?

— **AB:** Ich glaube, wir haben da schon ein Erfolgskonzept: Schließlich bieten wir nicht nur Textilien an, sondern haben auch eine tolle Interieur-Abteilung, dazu eine abwechslungsreiche Food Hall und exklusive Kosmetik. Das einzigartige Ambiente ist ein nicht zu unterschätzender Faktor – das kann das Internet nicht ersetzen. Das Feedback auf unsere beiden bereits neu gestalteten Etagen war ermutigend, die Leute wollen etwas Besonderes erleben, nach Corona erst recht. Außerdem will man seine neue Tasche oder das edle Outfit doch auch anderen zeigen! Wir werden das Einkaufserlebnis in Zukunft noch mehr personalisieren, um jeder Kundin und jedem Kunden ein unvergessliches Erlebnis zu bereiten.

— **TK:** Das gilt meiner Ansicht auch für den Tourismus. Es ist nicht mehr selbstverständlich, mal eben zu reisen, egal ob nach Bali oder Hamburg. Viele werden bewusster unterwegs sein, und ich kann nur hoffen, dass der Sinn für Wertigkeit steigt. Vielleicht spielt uns Corona da sogar in die Hände. Man

»Von mir aus könnte es gern noch ein paar hochwertige Hotels in Hamburg geben!«

Thomas Kleinertz, Hoteldirektor „The Madison“

bekommt heute ein T-Shirt für 2 Euro oder eine Übernachtung in Hamburg für 37 Euro. Was soll da für die Näher*in bzw. Reinigungskraft übrig bleiben? Das ist weder nachhaltig noch anständig. Aber der Trend für Hamburg kann nur sein, echte Erlebnisse und Nähe zu schaffen – und um Gäste zu werben, die sich etwas gönnen wollen, zum Beispiel doch das größere Zimmer und den Zugang zu einem schönen Spa-Bereich.

— **AB:** Das spürt man jetzt in der Pandemie ganz besonders: Die Menschen wollen sich etwas Gutes tun! Wir verkaufen aktuell zwar weniger dekorative Kosmetik – die braucht man ja vielleicht nicht ganz so dringend im Homeoffice – aber edle Düfte und Pflegeprodukte gehen umso besser.

— **TK:** Als inhabergeführtes Hotel haben wir ohnehin eine große Bindung zu

unseren Gästen, aber man muss am Ball bleiben, das ist kein Selbstläufer mehr. Wir geben beispielsweise ein eigenes Magazin mit persönlichen Tipps heraus, die man nicht in jedem Reiseführer findet. **Sie sind seit 19 Jahren im „The Madison“: Wie hat sich der Hamburger Tourismus seitdem verändert?**

— **TK:** Früher war tatsächlich viel mehr Geschäftstourismus in Hamburg unterwegs, weniger Touristen, die Auslastung war immer top, da musste man sich gar nicht groß kümmern. Dass sich in den letzten Jahren immer mehr Hotels angesiedelt haben, ist kein Wunder: Hamburg war immer ein Wachstumsmarkt. Ich finde es gut, dass wir Hotels wie das „Vier Jahreszeiten“ haben, die machen einen fantastischen Job.



Nur wer sich ändert...

Welche Chancen bieten sich für öffentliche Räume, Wohnen, Arbeiten, Freizeit, Verkehr und Stadtentwicklung nach Corona? Die Hamburgische Architektenkammer hat dazu ein interessantes Positionspapier verfasst. Sie finden es auf der Website der HAK unter dem Stichwort „Corona-Krise“.
— akhh.de



Alexandra Bagehorn, 37, wuchs im Taunus auf, besuchte ein Mädchengymnasium und heuerte nach dem Studium „Sales- and Business Administration“ in Wiesbaden bei Peek&Cloppenburg an. Nach 13 Jahren in verschiedenen Positionen, zuletzt als Store Managerin in Frankfurt, wechselte sie zur KaDeWe Group ins Alsterhaus. Die Zwillinge, 3, und Sohn, 5, betreut aktuell ihr Mann: „Macht er supergut“, so Alexandra Bagehorn.



Thomas Kleinertz, 43, gebürtiger Nordrhein-Westfale, startete seine Karriere 2002 an der Rezeption im „The Madison“ – und blieb. Der gelernte Hotelfachmann stieg vom Schichtleiter zum Verkaufsleiter über die Stellvertretung von Inhaberin Marlies Head vor elf Jahren zum Hoteldirektor auf. Seine neue Position ist nicht weniger anspruchsvoll: Im März 2020 kam Sohn Moritz zur Welt.

Auch „The Fontenay“ zu bauen, dazu gehört wirklich Mut: Ich hätte gern mehr Hotels dieser Sorte in der Stadt.

Wie läuft die Vernetzung untereinander, besonders was die Beschränkungen betrifft?

— **AB:** Ich komme aus Frankfurt am Main und kannte es in dieser Form nicht, dass der Handel in der City so vernetzt ist, das ist in Hamburg wirklich etwas ganz Besonderes.

— **TK:** Vielleicht liegt es auch daran, dass bei uns insgesamt die Fluktuation nicht so groß ist, viele Hoteldirektor*innen kennen sich seit Jahren und auch in den Verbänden sitzen verlässliche Partner*innen. Susanne Brennecke vom TVH beispielsweise schickt seit März letzten Jahres jeden Tag einen Corona-Newsletter mit Infos, Zahlen und Verordnungen an alle Mitglieder – das ist sehr hilfreich! **Der Jungfernstieg ist seit Kurzem verkehrsberuhigt. Wird das in Zukunft die Innenstadt beleben?**

— **AB:** Die Holzkästen auf dem Mittelstreifen sind jetzt nicht das, was wir uns unter einem Prachtboulevard vorstellen, das habe ich dem Verkehrssenator Anjes Tjarks auch geschrieben. Wenn ein schlüssiges Gastronomiekonzept dazu kommt und die Gestaltung stimmt, könnte das toll werden. Wir sind da in enger Abstimmung mit der Stadt.

— **TK:** Trotzdem fehlen mir noch die Konzepte, wie die Besucherströme wirklich gut an die Hand genommen werden, wie es mit Parkplätzen etc. aussieht, da muss die Stadt noch offensiver werden. Auch dass in der Innenstadt praktisch niemand wohnt, macht es nicht leichter.

— **AB:** Wir können in Zukunft auf jeden Fall noch intensiver und ab-

gestimmter zusammen arbeiten, die Verbindung von Hotel, Shopperlebnis und Elbphilharmonie passt super zusammen.

Und wie sieht Ihr ideales Hamburg von morgen aus?

— **TK:** Die Stadt hat jetzt schon so viel zu bieten! Die Vielfalt von Wasser, Parks, Kultur und Hafen – vom innerdeutschen Tourismus werden wir in den nächsten

Jahren ganz bestimmt profitieren. Ich denke da an unser 7-Tage-Angebot letztes Jahr – das hat schon mal super funktioniert.

— **AB:** Ich sehe auf dem Jungfernstieg viele junge Leute und wenig Verkehr, vielleicht eine Skaterlandschaft für Jugendliche und schöne Cafés und Plätze zum Verweilen. Eine moderne Innenstadt, in der sich alle gern aufhalten! —



„Jammern bringt nichts“, findet Alexandra Bagehorn: „Ich bin sicher, dass wir in Hamburg gestärkt aus der Krise hervorgehen!“ Corona habe die Belegschaft noch mehr zusammengeschweißt, und das sind immerhin 200 festangestellte und 400 externe Kolleg*innen

Mein Blog, dein Blog...

Kash Bhattacharya hat auf der ganzen Welt ein paar „Glücksorte“, an die er immer wieder zurückkehrt. Hamburg ist einer davon. Obwohl die Pandemie auch den Reiseblogger von „budgettraveller.org“ hart getroffen hat, teilt er gern sein Wissen, besonders mit seinem Glücksort

Seit zehn Jahren trifft Kash Land und Leute für seinen Blog „budgettraveller“. Wir drücken die Daumen, dass es bald wieder losgeht



(ich selbst benutze dafür das Tool Keysearch). Mit den richtigen Keywords können Sie deutlich mehr Traffic auf Ihre Website lenken, und das wirkt sich auch auf Ihre Umsätze aus.

2. Schöpfen Sie die digitalen Möglichkeiten aus

Das spanische Unternehmen Devour Food Tours der Food- und Reise-Bloggerin Lauren Aloise war bekannt für seine kulinarischen Rundgänge. Dem Unternehmen war klar, dass virtuelle Touren reale Reisen nicht ersetzen können. Aber sie geben den

»Manche bezeichnen mich als Influencer – ein Begriff, den ich überhaupt nicht mag«

Kash Bhattacharya, Reiseblogger

Menschen die Möglichkeit, eine Destination vor oder nach der Reise zu erkunden oder sich an die schönen Momente zu erinnern. Inzwischen bietet das Unternehmen eine ganze Reihe virtueller Touren an, die von Kochkursen bis hin zu Kultur-Workshops reichen. Tipp: Vielleicht können Sie sich mit einem örtlichen Videofilmer zusammentun und ein virtuelles Shopping-Angebot für Ihre Kunden entwickeln. Oder wie wäre es mit einem Shopping-Guide, in dem ausgewählte Geschäfte in Ihrer Nachbarschaft vorgestellt werden? Von virtuellen Bierverkostungen bis zum Spaziergang entlang der Sehenswürdigkeiten in Ihrem Stadtteil: Solange das reale Reisen keine Option ist, können virtuelle Touren zumindest ein Gefühl davon vermitteln.

3. Schaffen Sie sich Ihre eigene lokale Digitalplattform!

Angelika Schwaff, Food- und Reise-Autorin und Betreiberin von Bon Appetrip, erstellte während der Pandemie eine Karte von Restaurants, Cafés und Läden in Berlin, die während des Lockdowns Lieferungen oder Selbstabholung anboten – eine ebenso einfache wie tolle Idee. Für die gebeutelte Hostel-Branche habe ich Ähnliches auf die Beine gestellt: Wir starteten „AdoptaHostel.com“, eine Gutscheineplattform, auf der Nutzer Hostel-Gutscheine bis zu zwei Jahre im Voraus kaufen können. Mehr als 100 000 Euro kamen so zusammen. Überlegen Sie doch mal, wie sich die Idee einer Gutscheineplattform für Ihre Situation anpassen lässt und suchen Sie nach gleichgesinnten oder ähnlichen Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten können. Und wenn dann noch Zeit bleibt: Besuchen Sie gern meinen Blog!

— budgettraveller.org

FOTOS — Catrin-Anja Eichinger, budgettraveller, privat

Für das, was ich tue, gibt es viele Bezeichnungen. Manche nennen mich Blogger, andere bezeichnen mich als Influencer – ein Begriff, den ich überhaupt nicht mag. Eines weiß ich sicher: Ich helfe Menschen dabei, besser zu reisen – idealerweise, ohne dabei viel Geld auszugeben. Probleme zu lösen ist eine der wichtigsten Kompetenzen von Reise-Bloggern. Viele Tourismusunternehmen sind sich dessen nicht bewusst, wenn sie eine Kooperation mit einem Reise-Blogger eingehen. Wir liefern nicht nur gute Geschichten und schöne Bilder, Videos oder Insta-Stories, sondern auch neue Ideen. Hier kommen drei Blogger-Tipps, die vielleicht auch für Sie interessant sind.

1. Erstellen Sie attraktiven lokalen Content, damit Reisende Ihr Unternehmen unterstützen können

Der Trend, lokale Unternehmen zu unterstützen, bietet auch der Hamburger Tourismuswirtschaft große Chancen. Produzieren Sie hochwertigen Content mit Infos und Geschichten aus der unmittelbaren Umgebung. Das kann ein einfaches Format sein wie der Streifzug zu den besten Bars und Cafés. Oder eine Videoserie zum Thema „Meet the Locals“, in denen Einheimische Tipps zu ihrem Stadtteil und Einblicke in ihre Lebenswelt geben. Denken Sie bei der Erstellung daran, relevante Keywords zu recherchieren

Chancen für die Stadt

Hamburgs größtes Pfund war schon immer seine Vielfalt. Aber was ist für Reisende jetzt besonders attraktiv? Wir fragten zwei, die es wissen müssen

Sabine Pracht

CHEFREDAKTEURIN FVW MEDIEN GMBH

Hamburg konnte bereits im Sommer 2020 seine Stärken als eine der grünsten Städte Deutschlands ausspielen. Die Alster, die Elbe und all die vielen Grünflächen und Wälder am Rande der Stadt wurden zu Freizeitpark und Fitnessstudio: Wassersport, Jogging, Spaziergänge, Radfahren, Mountainbiken – alles war möglich. Was nach der überstandenen Corona-Pandemie davon übrig bleibt? Vermutlich das Bedürfnis vieler Menschen, sich gesünder, bewusster und auch klimaneutraler zu verhalten. Individual- und Aktivreisen in kleinen Gruppen nehmen deutlich zu – davon gehen jedenfalls Veranstalter*innen und Outdoor-Anbieter*innen aus. Für Hamburg könnte das bedeuten: Grünflächen und naturnahe Freizeitangebote bekommen touristisch neues Gewicht. Einheimische, Tagesausflügler*innen und auch Übernachtungsgäste suchen ein Mix aus städtischem, kulturellem und natür-

lichem Flair. So werden Städte, die nicht nur Shopping-Erlebnisse und ein großes Kulturprogramm, sondern auch ein vielfältiges Angebot für Aktivitäten in der Natur bieten, in der Gunst der Reisenden steigen.

Hamburg mit der Nähe zu Nord- und Ostsee, zum Alten Land, seinen Radwegen an der Elbe und der guten Anbindung an die Lüneburger Heide kann durch entsprechende Kooperationen seine Attraktivität noch deutlich ausbauen.

Der Tourismus in der Stadt wird, anders als der Geschäftsreiseverkehr, der in Hamburg bislang ohnehin deutlich weniger stark ausgeprägt ist, weiter zulegen. Denn digitale Meetings können Geschäftsreisen ersetzen. Das Erlebnis vor Ort wird aber niemals mit der virtuellen Reise konkurrieren können. Die Sehnsucht, zu reisen – auch das macht Corona deutlich – ist größer denn je.



Auch FVW Medien gibt es jede Menge Neuigkeiten. Schauen Sie doch mal auf der Website vorbei!

»Hamburg kann jetzt seine Stärke als eine der grünsten Städte Deutschlands ausspielen.«

Sabine Pracht, Chefredakteurin FVW Medien GmbH

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt

ZUKUNFTSWISSENSCHAFTLER UND WISSENSCHAFTLICHER LEITER DER „STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN – EINE INITIATIVE VON BRITISH AMERICAN TOBACCO“

Als Reiseziele werden 2021 vor allem die inländischen Destinationen das große Nachholbedürfnis der Bundesbürger*innen stillen. Hamburg kann sich auf zahlreiche Besuche einstellen, bedient die Hansestadt doch schon lange die unterschiedlichsten Reismotive – von Erholung und Erlebnis über Gastronomie und Gastfreundschaft bis hin zu Kultur. Hamburg hat sehr gute Voraussetzungen, die Sehnsüchte seiner Besucher*innen – wie auch seiner Einwohner*innen – zu erfüllen und seine Position als beliebtes Reiseziel weiter ausbauen zu können. Um jedoch dauerhaft erfolgreich zu sein, ist eine permanente Weiterentwicklung erforderlich. Hierzu gehören der Ausbau von Angeboten für ausländische Touristen, die Fokussierung auf zunehmend mehr ältere Gäste, die Betonung der zahlreichen „Hidden Highlights“ in unserer Stadt sowie die Schaffung neuer Attraktionen. Zudem braucht es mehr Offenheit und Kompromissbereitschaft seitens der Anbieter*innen, Tourismusverantwortlichen und der Einheimischen, denn nur gemeinsam können Angebote geschaffen werden, von denen am Ende alle profitieren. Dieser Weg wird nicht einfach sein, sich aber definitiv lohnen.



Jüngste Projekt der B.A.T.-Stiftung: der „Zukunftsmonitor 2021“, über die Zukunftserwartungen der Deutschen



*Dr. Imke Moje (l.) ist Head of Fleet Organizational Development bei TUI Cruises und übergeordnet verantwortlich für diverse Arbeitgeber der Kreuzfahrtflotte, Carmen Szkolaja leitet die Berufliche Schule Hotellerie, Gastronomie und Lebensmittelhandwerk (BS 03) – Treffpunkt war das derzeit geschlossene Bistro „Liberté“ am Anleger Altonaer Fischmarkt vor der denkmalgeschützten Fischauktionshalle

»Wir müssen die jungen Leute begeistern«

Fachkräftemangel ist Schnee von gestern? Weit gefehlt, finden Dr. Imke Moje und Carmen Szkolaja*. Auch wenn aktuell die Beschäftigungs- und Ausbildungslage beeinträchtigt ist, bietet der Tourismus Chancen – wenn man sie nutzt

MODÉRATION — Ulrike Fischer
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

Nieselregen und keinen Schirm dabei? Das nennt man Hamburger Optimismus. Beste Voraussetzungen, sich auf ein Stündchen am Hamburger Hafen zu treffen und mal zu hören, was gerade an der Beruflichen Schule Hotellerie, Gastronomie und Lebensmittelhandwerk (BS 03) läuft, und wie sich die Personalsituation in der Kreuzschiffahrt entwickelt. Hierfür treffen wir Berufsschulleiterin Carmen Szkolaja und Dr. Imke Moje, Head of Fleet Organizational Development TUI Cruises.

Frau Szkolaja, wie sieht es denn gerade aus bei Ihnen in der Schule? Was tut sich auf der Mein Schiff Flotte, Frau Dr. Moje?

— **Carmen Szkolaja (CS):** Aktuell sind wir im Distanzunterricht, betreuen unsere Auszubildenden aber ganz gut digital via Webex, Padlet, next.classroom etc. – das ist für uns mittlerweile Routine. Natürlich mussten wir dafür umdenken, zum Beispiel bei den Prüfungen, die 2020 ja trotzdem stattfanden. Angehende Köchinnen und Köche konnten weder in der Schule noch in den Hotels kochen, also mussten wir switchen: von Neuseeländischem Hirschkalbsrücken und Hummer zu Hähnchenbrust mit Gemüse und Reis – Zutaten, die man im Lockdown auch im Supermarkt um die Ecke bekommt. Mittlerweile prüfen wir wieder nach regulärem Standard. Aber statt 2700 Auszubildenden sind es aktuell 2400.

— **Dr. Imke Moje (IM):** In den letzten Monaten wurde für die Besatzung, bedingt durch die Pandemie, die Rückreise nach Hause organisiert, da zeitweise kein Schiffsbetrieb mehr möglich war. Dies war insbesondere für internationale Crew schwierig, da einige Länder ihre Landsleute nicht einreisen lassen. Normalerweise sind bei uns auf der Flotte 7000 Besatzungsmitglieder aus über 45 Nationen bei verschiedenen Arbeitgebern beschäftigt: sea chefs für den Hotelbereich, Cruise Vision für die Fotografen und natürlich unsere



Der Optimismus der Vollbluttouristikerinnen Carmen Szkolaja (o.l.) und Dr. Imke Moje ist ungebrochen: Beide glauben fest an die Rückkehr des Tourismus – und an gute Gastgeber*innen!

Offiziere und Kapitäne. Aktuell sind wir (seit Juli 2020) wieder mit zwei Schiffen unterwegs und können sichere Reisen anbieten. Wir fahren mit maximal 60 Prozent Auslastung, jedes Crewmitglied geht zwei Wochen in einer Balkonkabine in Quarantäne, bevor die Arbeit losgeht. **Haben Sie beide im Alltag miteinander zu tun, gibt es Kooperationen?**

— **IM:** Es gab mal ein Treffen mit Hamburg Cruise Net...

— **CS:** ... da hatte ich bereits vor Corona Gespräche bezüglich Ausbildungsmöglichkeiten für unsere Köch*innen auf Kreuzfahrtschiffen. Das wäre gerade jetzt eine Alternative.

— **IM:** Stimmt, in Kooperation mit der WIFI in Österreich bildet sea chefs an



Bord auch aus. Zudem sind durch Corona neue Berufsbilder entstanden. Wir haben jetzt beispielsweise einen „Infection Control Officer“ für die Umsetzung unseres Hygienekonzepts an Bord, und die „Crowd Control Gastgeber*innen“ sorgen dafür, dass die Maßnahmen eingehalten werden.



Bereits im Juli 2020 ist TUI Cruises wieder mit Gästen ab Deutschland gestartet, bis Sommer sollen auch alle anderen Schiffe der "Mein Schiff"-Flotte wieder fahren.

»Warum nicht die deutsche Ausbildung auf virtuellen Wegen weltweit anbieten?«

Carmen Szkolaja, Schulleiterin BS 03

Wo sehen Sie Chancen für die nächste Generation?

— **CS:** Der Business-tourismus wird zurückgehen, dafür gibt es viel mehr digitale Veranstaltungen, darauf müssen wir uns einstellen, denn auch virtuelle Begegnungen sollen Gäste mit allen Sinnen genießen. Ob Pakete mit kleinen Köstlichkeiten, unterhaltsame Moderationen, besondere Ideen: Gute Gastgeber*innen muss es auch online geben, da könnten völlig neue Berufsbilder entstehen. Auch Mediengestalter werden bei uns gebraucht. Design und virtuelle Darstellungsformen spielen eine große Rolle. Es könnte übergreifend mehr Kooperationen mit anderen Berufsfeldern geben.

— **IM:** Es gibt viele der über 200 verschiedenen Berufsbilder bei uns an Bord, bei denen agilere Ausbildungsmöglichkeiten eine große Chance für junge Leute wären. Bei der Ausbildung zum Mediengestalter Bild und Ton beispielsweise ist es aufgrund des starren Berufsschulsystems bisher nicht möglich, flexibel von verschiedenen Standorten am Unter-

richt teilzunehmen. Warum kann jemand nicht seine Ausbildung – wie im Fernstudium – auf Gran Canaria machen? Wir müssen neue Wege gehen, denn der Fachkräftemangel wird bleiben.

— **CS:** Wir sind jetzt schon die Schule mit den meisten sogenannten Mobilitäten, unsere Azubis können normalerweise europaweit lernen. Was ich spannend finde: Die deutsche Berufsausbildung wird im Ausland sehr bewundert. Bisher haben sich zwar wenige Länder dazu bereit erklärt, Ausbildungsverhältnisse nach unseren Standards zu schließen, weil es kostet. Aber wir könnten das doch anschieben! Ein digitales Abbild unserer Schule gibt es längst. Wir haben eine Sharing-Kultur entwickelt, um eine bessere Vernetzung zu gewährleisten, verschicken nicht nur E-Mails und PDFs. Der ganze Austausch, auch unter den Lehrkräften, ist einheitlicher geworden. Man könnte die deutsche Ausbildung auf virtuellen Wegen weltweit anbieten.

Das klingt alles recht optimistisch.

— **CS:** Wir haben aktuell weniger Auszubildende, das brauchen wir nicht wegzudiskutieren. Aber der Hunger nach schönen Erlebnissen und die Leidenschaft, Menschen zusammenzubringen, kommen wieder, davon bin ich überzeugt. Meine Befürchtung ist eher, dass potenzielle Auszubildende das Vertrauen verlieren, dass ihr Beruf zukünftig gefragt ist. Wir müssen die jungen Leute weiterhin begeistern, in diese Branche zu gehen, denn wir werden sie brauchen. — **IM:** Auch im Recruiting müssen



Dr. Imke Moje, 38, war selber auf verschiedenen Kreuzfahrtschiffen tätig. Sie lebte mehrere Jahre in England, wo sie im Bereich Organisationsentwicklung promovierte. Nach Aufenthalt in Ghana und Kolumbien heuerte sie bei TUI Cruises an, wo sie den Besatzungsbereich der gesamten Flotte aufgebaut hat.



Carmen Szkolaja, 53 Die gelernte Hotelfachfrau war viele Jahre als Berufsschullehrerin und -trainerin tätig, studierte Bildungsmanagement und -politik in Südafrika, eröffnete eine Hotelfachschule in Tansania mit und war Schulinspektorin in Hamburg. Acht Jahre war sie als Schulaufsicht bei der BS 03, seit 2019 leitet sie die Schule.

neue Wege einschlagen werden. Statt der klassischen Stellenausschreibung lohnen sich auch Einladungen auf Social-Media-Kanälen und Kooperationen mit Influencern – wir müssen viel unkonventioneller werden!

Zeitsprung: Wie sieht die Ausbildungslage nach Corona aus?

— **CS:** Wir werden digitale Welten aufgebaut haben, etwa ein Holodeck, und mit Avataren in diversen Webspaces vielleicht in der ganzen Welt unterrichten. Außerdem spielt Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle: Unsere Azubis werden ihren Gästen immer wieder unvergessliche Erlebnisse bereiten!

— **IM:** Mein Schiff ist und bleibt ein gutes Produkt, mit dem noch viel mehr Gäste, Azubis und Fachkräfte reisen können – und das ist vielleicht unser Vorteil in Coronazeiten: Man bleibt unter sich, lernt aber trotzdem die Welt kennen!

Auf die Zukunft!

Dr. Imke Moje und Carmen Szkolaja haben ein paar Stimmen von Azubis und Fachkräften eingesammelt – alle warten nur darauf, dass es wieder losgeht



»Seit dem ersten Lockdown habe ich mehr Verantwortung bekommen, als ich zu normalen Zeiten wohl je bekommen hätte.

Ich schätze es sehr, was mir mein Ausbildungsbetrieb in einer solch schwierigen Zeit alles zutraut.

Jetzt weiß ich, dass ich da, wo ich gerade bin, genau richtig bin: in der Hotellerie!«

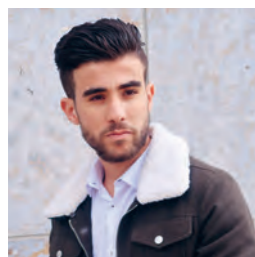
— Lena Oehne, 2. Ausbildungsjahr zur Hotelfachfrau



»Wieder an Bord«

Ich habe acht Monate gewartet, um wieder an Bord zu kommen. Ich musste viele Protokolle befolgen, zum Beispiel PCR-Test, Online-Check-in vor der Einreise, Temperatur-Check. Aktuell sind wir ohne Gäste an Bord. Das bedeutet für mich persönlich: weniger Geld. Ich bin trotzdem froh, endlich wieder zurück zu sein.

— Komang Armin Nurtriyuliana, Bardepartement / „Mein Schiff 6“



»Mehr Wertschätzung«

Ich wünsche mir, dass die Menschen mit unserem Planeten bewusster umgehen, und denke, dass die gastronomischen Betriebe mehr Wertschätzung erhalten werden. Ich möchte noch viel mehr über die Gastronomie lernen. Und ich möchte mehr Verantwortung in meinem Ausbildungsbetrieb übernehmen.

— Salah Eddine Amentague, 1. Ausbildungsjahr als Fachkraft im Gastgewerbe



»Geduld und Willen«

Viele Restaurants haben geschlossen und manche werden vielleicht nie wieder öffnen. Ich hoffe dennoch sehr, dass sich die Situation schnell verbessern wird. Mit viel Geduld und Willen schaffen wir das gemeinsam!

— Klaudja Tafaj, 3. Ausbildungsjahr zur Fachkraft im Gastgewerbe



»Zurück zur Normalität«

Mit meinem baldigen Abschluss hatte ich ursprünglich geplant, in meinem jetzigen Betrieb weiter übernommen zu werden. So wie viele andere Menschen musste auch ich in Kurzarbeit, was natürlich eine große persönliche Umstellung war. Da ich wirklich sehr gerne in der Gastronomie arbeite und das weiterhin auch tun möchte, hoffe ich, dass wir bald wieder zur Normalität finden werden.

— Abdelaziz Ibrahim El Sayed, 3. Ausbildungsjahr zur Fachkraft im Gastgewerbe



»Freu mich auf die Gäste«

Ich bin mehr oder weniger genau den geplanten Zyklus auf unseren Schiffen gefahren. Die einzige große Veränderung war, dass ich während meiner Einsatzzeit zu 75 Prozent keine Gäste hatte. Ich hoffe, dass bald wieder alle Schiffe fahren und wir unseren Gästen einen unvergesslichen Urlaub an Bord bereiten können.

— Thomas Eder, General Manager / „Mein Schiff 6“

Hoffnung schöpfen, sich einfach mal ordentlich durchpusten lassen und auf neue Ideen kommen, wo kann man das besser als an der Elbe?



HERAUSGEBERIN

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Geschäftsführung: Michael Otremba
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)
T: 040-300 51-111 | F: 040-300 51-220
albertsen@hamburg-tourismus.de

Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH)
Vorstandsvorsitz: Wolfgang Raike
Geschäftsführung: Susanne Brennecke
T: 040-300 51-103 | F: 040-300 51-120
brennecke@tourismusverband-hamburg.de

REDAKTION

Morgenpost Verlag GmbH
ottensenOPEN | Barnerstraße 14
22765 Hamburg
T: 040-80 90 57-267 | F: 040-80 90 57-311
Chief Marketing Officer: Michaela Schirrmann

Chefredakteurin: Ulrike Fischer
T: 040-42 93 98 50 | M: 0175-243 05 22
info@artyfishial.de

Redaktion: Sascha Albertsen, Christine Beine, Susanne Brennecke,
Ulrike Fischer, Michel Molenda, Birte Pyczak, Kim Aileen Wolf

Layout: Grafikdeerns

Schlussredaktion: Anke Taubitz

Titelfoto: Catrin-Anja Eichinger | catrin@eichinger.hamburg

ANSPRECHPARTNER*INNEN

Tourismusverband Hamburg e.V.
Susanne Brennecke
brennecke@tourismusverband-hamburg.de
T: 040-30 05 11 03

Hamburg Tourismus GmbH
Sascha Albertsen
albertsen@hamburg-tourismus.de
T: 040-30 05 11 11

Hamburg Cruise Net e.V.
Christine Beine
beine@hamburgcruise.net
T: 040-30 05 13 90